

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

FRAN BAČEK

**RAZVOJ ANIMACIJE I SPORTSKOG TURIZMA U GRADU
ZAGREBU I NJEGOVOJ OKOLICI**

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2019.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

FRAN BAČEK

**RAZVOJ ANIMACIJE I SPORTSKOG TURIZMA U GRADU
ZAGREBU I NJEGOVOJ OKOLICI**
**THE DEVELOPMENT OF ANIMATION AND SPORT TOURISM
IN THE CITY OF ZAGREB AND IT'S SURROUNDINGS**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Dr. sc. Marina Gregorić, v. pred.

Komentor:

Dajana Maria Horvat, mag .oec., pred.

ČAKOVEC, 2019.

ZAHVALA

Želim se zahvaliti svojoj mentorici profesorici Marini Gregorić, te komentorici profesorici Dajani Mariji Horvat koja mi je puno pomogla u usmjeravanju pravilne izrade završnog rada. Također želim se zahvaliti svim svojim profesorima koji su me vodili kroz studij u ove tri godine, te obitelji koja mi je uvijek pružala podršku.

Fran Baček

SAŽETAK

Sportski turizam i animacije uvelike mogu doprinijeti stvaranju visoke razine profita te samim time povećavaju mogućnost investicija. Cilj rada je utvrditi koliko turista je na području grada Zagreba probalo neki oblik sportskog turizma i animacije, njihovo zadovoljstvo istim te ispitati potencijal razvoja navedenog oblika turizma. Grad Zagreb i okolica bilježe najveći rast i ulaganja u području turizma i sporta. Iako je sportski turizam široko rasprostranjen na području grada Zagreba i okolice, potrencijalni turisti zbog manjka promocije ili niske platežne moći ne koriste ovakav oblik rekreacije tj. animacije.

Metode korištene u ovom završnom radu su analiza, sinteza, deskriptivna metoda i kvantitativna metoda. Kvantitativnom metodom prikupljeni su primarni podaci anketnim upitnikom kojim je ispitano 166 ispitanika. Svrha istraživanja anketnim upitnikom je utvrđeno zadovoljstvo i poznavanje različitih oblika sportskog turizma i animacije u turizmu u gradu Zagrebu i okolici te njihova spremnost na izdvajanje različite visine financijskih sredstava. Na području grada Zagreba i njegove okolice velik broj ljudi bavi se nekim oblikom sportskog turizma, ovisno o prihodima koje ostvaruju. Također, većina njih zadovoljna je ponudom sportskih aktivnosti te sudjeluje u animacijskim programima. Animacija se usklađuje sa segmentima sportskog turizma. Grad Zagreb i njegova okolica prate moderne turističke trendove te su vrlo prepoznatljivi u Republici Hrvatskoj.

KLJUČNE RIJEČI: *animacija, anketni upitnik, grad Zagreb, sportske aktivnosti, sportski turizam*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
1.1 Predmet rada.....	6
1.2 Cilj rada.....	7
1.2 Metode rada.....	7
1.3 Struktura rada.....	7
2. ANIMACIJA U TURIZMU I SPORTSKI TURIZAM.....	8
1.1 Animacija u turizmu.....	8
2.1.1 Ciljevi animacije u turizmu	9
2.1.2 Principi animacije u turizmu	9
2.1.3 Značenje hobija i igre.....	10
2.1.4 Animacijski programi za odrasle.....	11
1.2 Sportski turizam	12
2.2.1 Mogućnosti razvitka sportskog turizma	13
2.2.2 Motivi i aktivnosti boravka u destinaciji.....	14
3. SPORTSKI TURIZAM I ANIMACIJA U GRADU ZAGREBU I NJEGOVOJ OKOLICI	16
3.1. Razvoj sportskog turizma i animacije na području grada Zagreba i njegove okolice	20
4. ISTRAŽIVANJE.....	22
4.1. Obrada podataka.....	22
4.2. Analiza prikupljenih podataka	35
5. RASPRAVA.....	37
6. ZAKLJUČAK.....	38
POPIS LITERATURE.....	39
POPIS GRAFIKONA.....	41
POPIS ILUSTRACIJA	42
PRILOG: ANKETNI UPITNIK	43

1. UVOD

U široj zajednici sve češće se čuje pojam sportski turizam i animacija u turizmu. Sportski turizam je vrlo rastući oblik turizma i doseći će i već dostiže visoke rezultate u društvu. Ljudi se sve više bave sportom i sportskom rekreacijom te prate trendove iz cijelog svijeta kako bi bili što zdraviji i u „trendu“. Što se Republike Hrvatske tiče sportski turizam je vrlo važna grana jer je turizam sam po sebi ono što uravnotežuje bilančne odnose u državi. Republika Hrvatska se sve više spominje kao destinacija mnogih turista kroz cijelu godinu a ne samo ljeti. Grad Zagreb je grad s najvećim potencijalom za sportski turizam zbog svoje urbane sredine, velikog broja ljudi na tom području i velikih ulaganja u turizam koji se ulažu iz godine u godinu. Baza razvoja sportskog turizma u gradu Zagrebu i njegovoj okolici je animacija turista. Animacija u turizmu je vrlo bitna jer pomoću nje ljudi tj. potencijalni turisti dobivaju stav i potrebu za neakvom vrstom sportske rekreacije, a koja je uključena u turizam. Kuponi, bonusi, 2+1 gratis, paketi izleta, popusti na djecu i starije osobe samo jedni su od načina animiranja ljudi kako bi započeli neku svoju sportsku aktivnost koja je povezana s turizmom. Također vrlo je bitna i ponuda koju Grad Zagreb i njegova okolica nude potencijalnim sportskim turistima. Najveći problem razvoja sportskog turizma na navedenom području su neuređeni sportski objekti, nesređena infrastruktura i vrlo slaba inicijativa za preuređenjem takvih objekata i sređivanjem cjelokupnog problema infrastrukture sportskih i turističkih objekata od strane Republike Hrvatske. Problematika razvoja sportskog turizma je također i u činjenici što se još uvijek sve centrira prema ljetnom turizmu jer su tu najveći profit i brza zarada koja je bitna za daljnja ulaganja i opstanak. Sportski turizam uzlazna je grana turizma u Republici Hrvatskoj, a osobito u gradu Zagrebu i njegovoj okolici jer se sve više ljudi okreće sportu i sportskoj rekreaciji koja je na neki način povezana turizmom. Republika Hrvatska poznata je po top turističkim destinacijama, a kao takva se mora prezentirati u svim mogućim granama turizma.

1.1 Predmet rada

Predmet završnog rada je istraživanje ponude sportskog turizma i utjecaj animacije u turizmu na potencijalne turiste na području grada Zagreba i njegove okolice. Animacija

i sportski turizam imaju veliku poveznicu jer animacija pridonosi zadovoljstvu gosta u svim vrstama turizma i njegovu povratku u turističku destinaciju.

1.2 Cilj rada

Cilj rada je utvrditi koliko turista je na području grada Zagreba probalo neki oblik sportskog turizma i animacije, njihovo zadovoljstvo istim te ispitati potencijal razvoja navedenog oblika turizma. Također vrlo je bitno i utvrditi platežnu moć turista na navedenom području te koliko oni troše na određenu vrstu sportskog turizma.

1.2 Metode rada

U ovom završnom radu korištena je povijesna metoda i anketni upitnik. Korištena je dostupna teorijska literatura iz raznih stručnih članaka i knjiga te službenih web stranica turističkih destinacija. Anketnim upitnikom prikupljaju se podaci, stavovi, informacije, mišljenja ispitanika o predmetu rada i istraživanja. Anketni upitnik je proveden putem društvene mreže Facebook na uzorku od 166 ispitanika. Osnovni cilj ovog istraživanja je saznati mišljenja i stavove ispitanika o tome koliko su sudjelovali u sportskom turizmu na području grada Zagreba i okolice, je su li se susretali s animacijom i jesu li zadovoljni ponudom sportskog turizma i animacije na području grada Zagreba i okolice.

1.3 Struktura rada

Rad je koncipiran u međusobno povezane cjeline. Rad je sažet u šest poglavlja. U prvom poglavlju prikazuje se uvodni dio rada, predmet i cilj samog rada, metode prikupljanja podataka i strukturu rada. Sljedeće poglavlje pobliže dotiče sportski turizam i animaciju u turizmu, ciljeve, principe animacije, mogućnosti razvitka sportskog turizma, motive dolaska turista u destinaciju itd. Treće poglavlje govori o sportskom turizmu i animaciji na području grada Zagreba i okolice te moguće strategije razvitka. Četvrto poglavlje prikazuje istraživanje, prikupljanje podataka, obradu i analizu podataka i na kraju u petom poglavlju se prikazuju rasprava na temelju istraživanja i zadnje šesto poglavlje prikazuje zaključak završnog rada na temelju istraživanja i svih prikupljenih informacija u radu.

2. ANIMACIJA U TURIZMU I SPORTSKI TURIZAM

Animacija u turizmu i sportski turizam imaju puno poveznica i razlika. Najveća poveznica je u tome što se pomoću animacije u turizmu ljudi mogu lakše odlučiti za neki oblik sportskog turizma tj. pomoću animacije se postiže veća privlačnost nekog oblika sportskog turizma. Najveća razlika između animacije u turizmu i sportskog turizma je što je animacija zapravo samo pomagalo za postizanje nekog cilja u sportskom turizmu, a oblici sportskog turizma su zapravo ono što ljudi žele i što im je najbitnije bez obzira na animaciju koja samo služi kao pomoć za ostvarenje nekih ciljeva.

1.1 Animacija u turizmu

Animacija je, kao područje djelovanja u okviru turističke aktivnosti i kao dio turističke ponude, definirana na početku industrijske revolucije i prvih oblika turističke ponude koja se vezuje za vremensko razdoblje s početka dvadesetog stoljeća (Cerović, 2008). U najširem smislu riječi, za hrvatsko poimanje animacije mogla bi biti najprihvatljivija opća definicija „Animacija je ljubazan poziv na zajedničku aktivnost“ (Cerović, 2008). Animacija zapravo znači raspoložiti, zabavljati tj. u prenesenom smislu poticati, pridobivati nekoga za nešto, oduševiti. Animacija u turizmu je pomoć uspješnijem i bržem susretu turističke potražnje i turističke ponude. Podrijetlo riječi *animacija* dolazi od latinske imenice „anima“ što u prijevodu znači duša, životni dah, udahnuti, duh, unutarnje raspoloženje, itd. Animacija prema tome znači nadahnuće, oživljavanje. Prema Krippendorfu (Krippendorf 1984) animacija je davanje uputstava za kulturnija putovanja i uputstvo da se animiranje mora razvijati u tri značajna smjera: kao pomoć za otkrivanje vlastite ličnosti, kao pomoć za zbližavanje sa drugim turistima i gostima, kao pomoć za zbližavanje sa domaćinom i njegovom domovinom. Animacija mora biti profesionalna u svakom dijelu pa je tako bitno i profesionalno usavršavanje i učenje zaposlenih u animaciji. Cilj kompanijskih treninga ili učenja promjena je ponašanja zaposlenih i poboljšanje rezultata, bilo da se radi o prihodima ili kvaliteti usluga koje se pružaju (Šundovi i Gregorić, 2014). Animacija se može definirati kao sastavni dio turističke ponude koji znači obogaćenje te ponude raznim sadržajima te kao poticaj turistima na sadržajni turistički boravak (Ravkin, 1989). Kako bi što bolje upoznali animaciju u turizmu u narednim poglavljima detaljno ću razraditi njezine ciljeve i principe. Nadalje,

objasniti ću značenje pojmova hobija i igre te ću detaljno opisati animacijske programe u turizmu.

2.1.1 Ciljevi animacije u turizmu

Dva su osnovna cilja turističke animacije: zadovoljstvo turista i turistička potrošnja. Zadovoljstvo turista bi podrazumijevalo potpuno zadovoljavanje turističke destinacije i potencijala koje pruža kako bi doživio motive i potrebe koje su ga u startu pokrenule da posjeti turističku destinaciju, bilo da se radi o objektu, događaju, ili programu koji se nudi. Doživljaj i zadovoljenje potreba turista čini ispunjenim očekivanim i priželjkivanim osjećajima, doživljajima i percepcijama za određeni program, objekt ili destinaciju (Cerović, 2008). Drugi cilj animacijskog programa i ponude je povećanje turističke potrošnje. Činjenica da je animacijski program dio turističke ponude čini animaciju važnom u povećanju turističke potrošnje (Cerović, 2008). Animacijski program postaje drugi važni cilj zašto se pokreće, planira, organizira i nudi turistima. Animacija je vrlo važan segment turizma. Važno je da animacija ažurno promovira svoj animacijski program, objekt, te samu turističku destinaciju. Animacijski program mora biti što sadržajnije kako bi doveo do novog doživljaja kojeg će gost pamtiti, a samim time imat će pozitivan dojam o takvoj destinaciji i zbog kojeg mu neće biti teško izdvojiti više novaca, odnosno ostvariti veću turističku potrošnju. Također je važna promocija animacijskih programa kroz suvremene komunikativne tehnologije koja će privući ljude da sudjeluju u animacijskom programu ili nekoj aktivnosti. Mobilne tehnologije, aplikacije, društvene mreže i različite internetske platforme omogućuju interaktivnost, kontinuitet, brzi prijenos informacija, širenje informacija, trgovanje i fleksibilnost na području turizma (Gregorić, Vrkljan Muraj i Haleuš, 2017). Ljudi se uključuju u grupu iz raznih razloga: radi cilja koji se grupi postavlja, zbog aktivnosti koja se u grupi obavlja, zbog privlačnosti ostalih članova grupe ili zbog mogućnosti da pokažu svoje sposobnosti (Ravkin, 1989). Cilj animacije je svakako privući gosta na svakodnevne aktivnosti.

2.1.2 Principi animacije u turizmu

Princip slobode u ponudi znači slobodu odabira ponuđenog, bez prisile i uvjetovanja (Cerović, 2008). Cilj je animacije zadovoljenje osnovnih motiva, prema tome sloboda je preduvjet tog ostvarenja i doživljaja, na sustavu vrijednost za novac (Cerović, 2008).

Princip aktivnosti znači da svaki turist mora sudjelovati u programu, njegovo sudjelovanje je aktivno bez obzira koliko on duboko sudjelovao u nekom programu (Cerović, 2008). Turiste možemo podijeliti na aktivne ili pasivne uz uvjet da su prisutni odnosno da sudjeluju u određenom ponuđenom programu. Princip jednakosti znači da su svi turisti jednaki tj. da svi imaju ista prava. Slobodnim izborom i voljom svaki turist odlučuje koliko će biti uključen i koliko će sudjelovati u turističkim programima. Vrlo je bitno prepoznati potrebe gostiju. Gost se mora osjećati dobrodošao, slobodno i mora uživati (Ivanović i Galičić, 2008). Princip primjerenosti odgovara na pitanje kakav mora biti animacijski program, on mora biti primjeren svakom segmentu turističke potražnje, a posebno uzrastima i životnim dobima turista u skladu s moralom, etikom, i cijenom (Cerović, 2008). Što se tiče sportsko-rekreativnih sadržaja oni također mogu značiti aktivno ili pasivno sudjelovanje turista; pasivno, kroz promatranje sportskih manifestacija i takmičenja gdje su turisti gledaoci kao i kod kazališnih predstava i izložbi (Ravkin, 1989). Animacija kao poticaj mora težiti oblicima koji traže aktivno sudjelovanje turista i u tome leži najveća vrijednost sportske rekreacije u turizmu (Ravkin, 1989). Animacija potiče na aktivnost bila ona aktivna ili pasivna.

2.1.3 Značenje hobija i igre

Suvremeni čovjek svakodnevno se suočava mehaniziranim načinom rada koji ga često zaokuplja i izvan radnog vremena ne dopuštajući mu koncentraciju i izražavanje vlastite slobode i kreativnosti (Cerović, 2008). Hobi je naziv za aktivnosti koje se rade zbog osobnog zadovoljstva a ne zbog novčanih nagrada ili primanja (Cerović, 2008). Hobi je u suprotnosti potrošačkom ponašanju te je značajan za zadovoljenje čovjekove potrebe za stvaranjem i afirmacijom (Cerović, 2008). Kroz hobi obogaćujemo znanje, vještine, stečemo iskustvo te brojna poznanstva s ljudima sličnih interesa. Igra je uvijek određeni slijed, za razliku od zabave (Cerović, 2008). Igra ima društvenu funkciju, ona uljepšava život i po tome je neophodna pojedincu kao biološka funkcija; društvu je neophodna zbog svoga značenja, izražajne snage, duhovnih i socijalnih veza koje stvara, neophodna je kao funkcija kulture (Ravkin, 1989). Razlika između igre i zabave je ta što je u igri sadržan cilj, teži ispunjenju, postizanju određenog rezultata, dok je u zabavi primarno opuštanje i psihofizička relaksacija. Zato je igra u svom prvom stupnju, kod djece, najčešće ponavljanje, oponašanje, nekih osnovnih ljudskih potreba i akcija (Martinić, 1977). Vrlo

je važno značenje hobija i igre za čovjeka jer mu te aktivnosti donose potrebno opuštanje kako bi mogao funkcionirati u poslovnom životu i kako bi psihički bio odmoran. U modernom svijetu hobi i igra su sve manje spominjani jer ljudi nemaju vremena zbog ostalih svakodnevnih aktivnosti koje iz dana u dan moraju obavljati.

2.1.4 Animacijski programi za odrasle

Odrasli kao najvažniji segment turističke potražnje, čine polaznu osnovu za programiranje sadržaja i programa ponude animacijskih programa sa kojima se želi zadovoljiti potrebe i motive turista (Cerović, 2008). Također svi turistički radnici uz animatore, osim za svoje primarne zadatke, moraju u većim razmjerima nego radnici u drugim djelatnostima biti osposobljeni za dijaloško komuniciranje i to u svim žanrovskim podoblicima (Ivanović i Galičić, 2008.). Animacijski programi za odrasle dijele se na dnevne i večernje programe. Dnevna animacija planirana je za odrasle goste. Podrazumijeva se da su to animacijski programi namijenjeni odraslim ili fizički spremnim gostima koji žele doživljaj koji im može pružiti određeni dnevni program (Cerović, 2008). Najmlađa osoba ne smije biti mlađa od 15 godina ukoliko želi sudjelovati u animacijskom programu. Najčešće dnevne aktivnosti za odrasle koje se izvode na vanjskom prostoru su: odbojka na pijesku, mali nogomet, mini olimpijada (rukomet, mini golf, stolni tenis, luk i strijela, pikado, stolni tenis). Najčešće aktivnosti u dvorani su: bingo, pikado, CRO klub itd. Najčešće igre na bazenu za odrasle su: vaterpolo, košarka u vodi, natjecanje u trčanju kroz bazen, odbojka u vodi i sl. Najčešće večernje animacije za odrasle su: welcome night, puch-ups, limbo dance, Chu-Chu train, muzički kviz, hawain night, Coctail mix. Postoje i animacijski programi za djecu. Animacijski programi za djecu se dijele na animacijske programe u vanjskom, unutarnjem prostoru i na večernju animaciju. Najčešće dnevne animacije za djecu su: traženje blaga, lov na sladoled, fruitqueen, indianday, crtanje mini olimpijada itd. Animacijske aktivnosti za djecu u unutarnjim prostorima su: izradi maski, crtanje, pjevanje, twister, Ring game, Coin game itd. Animacijske igre za djecu na bazenu su: vježbanje u bazenu, osvajanje tvrđave, lov na blago, natjecanje u plivanje. Dječje večernje aktivnosti su: mini disko, muzičke igrice, izbor mini mis, izbor mini mistera, talent šou, mini karneval itd. (Cerović, 2008).

Mjesta izvođenja animacijskih programa su: hoteli, animacijski salon, hotelski barovi, hotelska predvorja, unutarnji i vanjski bazeni, Wellness centri, velike pivnice, crkve i muzeji, plaže, kongresne dvorane, gradski trgovi, šetališta, itd. Što se tiče animatora kao

turističkog radnika on ima najvažniju ulogu u provedbi animacijskih programa i sadržaja. Animator je pokretač, organizator, univerzalac, aktivan gost, domaćin, predstavnik, informator, drug u razgovoru i prijatelj (Ravkin, 1989).

Što se tiče posebnih programa, najpoznatiji je team building. Team building je skup edukativno rekreativnih aktivnosti čija je svrha stvaranje tima u kojeg se možete pouzdati (Cerović, 2008). U turističkoj ponudi team building postaje dio turističke ponude sa ciljem da se zadovolje potrebe i motivi posebnih zahtjeva i potreba, potrebe doživljaja na poseban način (Cerović, 2008). Svrha team building programa: razvoj poželjnih karakteristika pojedinaca ili tima, smanjivanje akumuliranog stresa, poboljšanje komunikacije između uposlenika pod stresom, kreativno rješavanje problema, druženje rekreacija i zabava itd (Cerović, 2008). Glavne skupine team building programa su: jednodnevni team building programi (Primjer: na Sljemenu ili u blizini Zagreba), vikend team building program (Primjer: na Bjelolasici, Paklenici, Mrežnici itd.), trodnevni i višednevni team building program (Primjer: rafting na Uni, Mrežnici, Zrmanji itd., dvorci, Jadranska obala i otoci). Temeljni rekreacijski sadržaji koji se koriste kao elementi team building programa su: pješačenje, jedrenje, skijanje, ribički izlet, pogodi metu, sagradi kuću, utrka sa 6 nogu, rat bojama, lov na blago, rafting itd. Vrlo je bitna kvaliteta usluga i sadržaja smještajnog objekta koja ne smije padati. Isto tako i kvaliteta iskustva posjetioca ne smije padati. Menadžment destinacije odlučuje o tome što je prihvatljivo kao i kada je došlo do pada kvalitete iskustva koje posjetitelji i turisti stječu (Cerović, 2008).

1.2 Sportski turizam

Smatra se da su turizam i sport oduvijek međusobno povezane društvene pojave. Sport u suvremenom turizmu ima više uloga, on je važan sadržaj boravka tijekom kojeg su turisti aktivni sudionici u različitim sportovima: sportovima na vodi, tenis, skijanje, sportskim igrama i drugima (Bartoluci, 2003).

U objašnjenju sportskog turizma Gammon i Robinson prikazuju model koji se sastoji od dvije strane - od sportskog turizma i turističkog sporta. Sportski turizam ima širu definiciju i užu definiciju. Prema široj definiciji sportski turizam je pasivno ili aktivno sudjelovanje na sportskom događaju; npr. odlazak sportaša na olimpijske igre ili navijača na nogometnu utakmicu i sl. (Turco, Riley i Swart, 2002). Uža definicija sportskog

turizma podrazumijeva primarno aktivno rekreativno djelovanje u sportu; npr. igranje golfa na Floridi. Turistički sport također sadrži širu i užu definiciju. Šira definicija turističkog sporta podrazumijeva turiste koji se aktivno i pasivno uključuju u sport kao u sekundarnu aktivnost; npr. poslovni put u Miami uz gledanje lokalne igre jaialai (Turco, Riley i Swart, 2002). Uža definicija turističkog sporta podrazumijeva posjetitelje koji se uključuju u neki manji oblik sporta ili rekreacije, ali je njihovo sudjelovanje sasvim slučajno. Kroz oblike sportskog turizma u narednom poglavlju objasniti ću mogućnost njegovog razvitka. Nadalje, opisati ću koje su aktivnosti i motivi turista pri odabiru destinacije.

2.2.1 Mogućnosti razvitka sportskog turizma

Mogućnosti razvitka sportskog turizma su velike i treba ih znati identificirati i realizirati. Oblici sportskog turizma su: natjecateljski sportski turizam, zimski sportsko-rekreacijski turizam i ljetni sportsko-rekreacijski turizam. Kada govorimo o natjecateljskom sportskom turizmu, njegov je razvitak prije svega ovisi o ukupnom razvitku natjecateljskog sporta, poglavito najkvalitetnijih sportova u kojima hrvatski sport sudjeluje u međunarodnim natjecanjima (Bartoluci i Čavlek, 2007). Takvi oblici sportskog turizma najčešće se ostvaruju u većim gradovima Hrvatske: Zagrebu, Splitu, Rijeci, Osijeku, ali i u manjim gradovima na moru i unutrašnjosti. Ljudi su danas skloniji i sportskom turizmu i avanturizmu i to aktivnostima poput: backpackinga, bushwalkinga, vožnja kanuom na divljim vodama i sl. (Dujmović, 2014). Različiti oblici zimskog sportsko-rekreacijskog turizma imaju također brojne mogućnosti razvoja. Ti oblici turizma uspješno se mogu razvijati u planinama, ali i u toplicama, kao i na moru. U planinskim dijelovima Hrvatske postoje prirodni i drugi uvjeti (potrebna infrastruktura i objekti) za planinarstvo, skijanje i neke druge zimske sportove (sanjkanje, skijaško trčanje i sl.) (Bartoluci i Čavlek, 2007). Osim zimskoga sportsko-rekreacijskog turizma u planinama, mogućnosti za razvoj postoje i na moru i u toplicama. Temeljne pretpostavke za to su odgovarajući sportsko-rekreacijski programi, ali i sportski objekti i sadržaji. Primjerice, na hrvatskom dijelu jadranske obale postoji više od desetak nogometnih stadiona ali samo na nekoliko njih se pruža mogućnost održavanja važnijih turnira. U toplicama bi se određeni sportski programi mogli uspješno kombinirati s nekim programima zdravstvenog turizma, primjerice za oporavak sportaša, osoba koje se sportom bave rekreativno, osoba s invaliditetom, unutar wellness programa itd. (Bartoluci

i Čavlek, 2007). Najveće mogućnosti za razvoj sportskog turizma pruža tzv. ljetni sportsko-rekreacijski turizam, i to poglavito na moru, ali i na rijekama, jezerima i u planinama (Bartoluci i Čavlek, 2007). Aktivnosti kojima se ljudi bave u svojim destinacijama su najčešće: plivanje i kupanje, ronjenje, jedrenje, jahanje, izleti u nacionalne parkove, šetnje u prirodi, vožnja biciklom, planinarenje, paintball, tenis, vožnja čamcima itd. Vrlo bitna stvar za razvitak neke turističke destinacije i sportskog turizma u ovom slučaju je i stvaranje branda. Da bi se destinacija uspješno brendirala potrebno je sudjelovanje svih nositelja turističke ponude zajedno s krovnim nacionalnim institucijama te njihov koordinirani rad na razvoju destinacije, njenoj promidžbi, pružanju jedinstvene i konzistentne kvalitete usluge (Bartoluci i Čavlek, 2007).

2.2.2 Motivi i aktivnosti boravka u destinaciji

Jedan od najvažnijih motiva dolaska u destinaciju je pasivni odmor i opuštanje. Nadalje, pri izboru destinacije gostima je važna zabava, nova iskustva, upoznavanje prirode te gastronomija. Najveći motiv za putovanja su aktivno i pasivno sudjelovanje u sportskim aktivnostima i događajima (Dujmović, 2014). Lokacije u najvećoj mjeri privlače aktivne turiste posebno one kojima je sport najveći motiv putovanja (Dujmović, 2014). Što se tiče samih aktivnosti vezanih uz sport (bavljenje sportom i rekreacijom) oni dolaze tek nakon prethodno navedenih motiva. Dosadašnja iskustva u Hrvatskoj, pokazala su da razvoj sportskog turizma pridonosi unaprjeđenju ukupne kvalitete turizma (Bartoluci i Čavlek, 2007). Sportski turizam pripada području tzv. posebnih oblika turizma koji se temelje na zadovoljavanju primarnih motiva putovanja i izbora turističke destinacije (Bartoluci i Čavlek, 2007). Kada gledamo aktivnosti)za vrijeme boravka u destinaciji najviše se ističe plivanje i kupanje. Nakon toga popularne su šetnje u prirodi, izleti u nacionalne parkove te samostalni izleti. Manje zastupljene aktivnosti su jedrenje, jahanje, planinarenje te trendovski sportovi ili avanturistički sportovi kao što su rafting, zmajarenje i sl. Činjenica je da u današnjem društvu sve više raste popularnost sporta i sportskih aktivnosti prvenstveno zahvaljujući sve većoj osviještenosti ljudi o važnosti sporta i rekreacije, odnosno tjelesne aktivnosti i vježbe za zdravlje i dobru tjelesnu kondiciju (Dujmović, 2014). Na temelju svojih prirodnih, klimatskih, kulturoloških, hotelsko-ugostiteljskih, sportsko-rekreacijskih i drugih resursa Hrvatska ima dobre predispozicije za razvoj

različitih oblika sportskog turizma. Međutim, potrebno je osuvremeniti turističko-sportsku ponudu novim sadržajima i objektima koja će privući više posjetitelja i time zadovoljiti njihovu potražnju.

3. SPORTSKI TURIZAM I ANIMACIJA U GRADU ZAGREBU I NJEGOVOJ OKOLICI

Grad Zagreb i njegova okolica imaju raznoliku ponudu sportskog turizma i animacije. Svakodnevno se razvijaju novi oblici sportskog turizma te se upotpunjuje njihova ponuda.

Prvi primjer animacije i sportskog turizma na području grada Zagreba i njegove okolice je Paintball Šervudska šuma u blizini Zagreba. Paintball Šervudska šuma smještena je samo 15 minuta od Zagreba i nudi veliki izbor sadržaja i aktivnosti. Nudi programe za proslave rođendana, teambuilding, školske izlete ili programe za provesti jedan dan sa svojim prijateljima. Kako bi privukli ljude koriste se animacijom u vidu gratis paketa „Sezonska jesen 2018“, 100 kuglica gratis na sve jače pakete, 300 i više kuglica. Također nude i različite pakete za djecu i odrasle te mix pakete. Uz paintball adrenalinsku igru posjetioци se mogu okušati i u „Laser tag“ igri i „Zip Line“ igri u kojima se nude paketi za odrasle i djecu te mix paketi. Nadalje, imaju i staru hrastovu kućicu u kojoj i u kojoj se nude svakakve ponude u vidu hrane i pića te ostalih popratnih sadržaja (Paintball Šervudska šuma. <http://www.servudskasuma.hr>)

Slika 1: Igrači paintballa iz Šervudske šume



Izvor: Paintball Šervudska šuma. <http://www.servudskasuma.hr>

Drugi primjer je Camp Zagreb koji nudi puno različitih oblika sportskog turizma. Od jahanja, pecanja, biciklizma, šetnji, wellness tretmana itd. Kamp turiste animira na različite načine od velikih popusta, do popusta na pakete npr. ako ostajete najmanje 3 noći dobivate 10% popusta i jedan sat besplatnog korištenja slane sobe,

uz prethodnu rezervaciju na recepciji kampa turisti dobivaju 50% popusta na wellness, također turisti u kampu dobivaju na korištenje i besplatni kanu za vožnju jezerom (Camp Zagreb. Pregled smještaja. <http://www.campzagreb.com>). Camp Zagreb privlači turiste ponajviše iz cijele Hrvatske. Cjenik se razlikuje prema paketu aktivnosti koje turisti izaberu. Ova vrsta sportskih aktivnosti najviše privlači obitelji jer kampovi nude različite sadržaje za sve dobne skupine. Obitelji se više druže, uživaju i istražuju okruženje u kojem se nalaze te su više posvećeni jedni drugima.

Slika 2: Unutrašnjost sobe Campa Zagreb



Izvor: Camp Zagreb. Pregled smještaja. <http://www.campzagreb.com>

Još jedan primjer je i biciklistički klub Sljeme. Biciklistički klub Sljeme tijekom tjedna i vikendom organizira rekreativne biciklističke vožnje sa unaprijed dogovorenim rutama. Klub je fokusiran na razvitak cestovnog i brdskog biciklizma, provedbu treninga, natjecanja, i rekreativne aktivnosti članova, te poduku i promociju biciklizma usmjerenu prema mladeži grada Zagreba i Zagrebačke Županije (Biciklistički klub Sljeme. <http://www.sljeme.com.hr/>). Član može biti bilo koja osoba u Republici Hrvatskoj i izvan nje a članarina je mizernih 50 kn, upravo se vrlo niskom članarinom želi privući što više ljudi kako bi se uključili u ovaj oblik rekreacije. Biciklistički klub djeluje na području Zagreba ali i šire. Česte su utrke iz Zagreba u Sloveniju gdje je i cilj. Također svaka utrka što brdskog što cestovnog biciklizma popraćena je popratnim

sadržajima u vidu mogućnosti konzumiranja hrane i pića u zagrebačkim restoranima i hotelima te također i mogućnost noćenja u hotelima u blizini kluba.

Slika 3: Biciklistička vožnja po određenim rutama



Izvor: (Biciklistički klub Sljeme. <http://www.sljeme.com.hr/>)

Vrlo dobar primjer je i Hotel Zagreb koji je smješten uz popularno jezero Bunderk te u blizini Zagrebačkog velesajma, hotel je vrlo vezan za sportsku rekreaciju jer nudi uz uslugu smještaja i sportsko rekreacijsku ponudu Bundecka, ljetnu pozornicu s mnogo festivala, šetnice u cvijeću, staze za trčanje i sl. (Hotel Zagreb. Smještaj. <https://hotel-zagreb.hr/rooms-and-facilities/>). Hotel Zagreb idealan je za rekreativni odmor. Vrlo su popularni događaji uz jezero Bunderk. Jedan od takvih događaja je i festival vatrometa gdje najmaštovitiji pirotehničari cijelog svijeta pokazuju svoje majstorije. Također vrlo je popularan i chill&grill festival uz jezero Bunderk koji se održava svake godine i privlači mnogo sudionika i posjetitelja. Također posjetiteljima hotela Zagreb je vrlo primamljiva i prva teretana na otvorenom koja se nalazi u blizini hotela i jezera Bunderk gdje mogu uživati u raznim sadržajima i masovnim rekreativnim sadržajima za vrijeme ljetnih mjeseci.

Slika 4: Šetnica hotela Zagreb uz jezero Bunderk



Izvor: (Hotel Zagreb. <https://hotel-zagreb.hr>)

Najbolji primjer sportskog turizma i animacije je Sljeme. Na Sljemenu je godišnje oko sto skijaških dana. Dolaze turisti iz cijele Europe a ponajviše iz susjednih zemalja. Nude se bogate gastronomske ponude, udoban smještaj, planinarenje, organizirane šetnje ljeti, a najviše se koncentrira na skijanje (Sljeme. Ponuda. <https://www.sljeme.hr/ponuda/7>). Pružaju se usluge od najma skijaške opreme do škole skijanja. Isto tako postoje i staze za početnike a i staza za one koji su profesionalci. Vrhunac skijaške sezone na Sljemenu je početkom prvog mjeseca kada se na Sljemenu tradicionalno održavaju muški i ženski slalom svjetskog skijaškog kupa (Sljeme. Skijalište. <https://www.sljeme.hr/skijaliste/9>). Izvlačenje startnih brojeva za muški i ženski slalom isto tako privlači puno gostiju. U cijeloj Europi se pamti spektakl kada su skijaši i skijašice po svoje startne brojeve došli skijajući kroz centar grada Zagreba. Sljeme nudi mnogobrojne ponude i ljeti i zimi te je pravi primjer razvijanja sportskog turizma i animacije.

Slika 5: Skijaška staza u centru grada Zagreba



Izvor: tportal.hr. Doznali smo sve o Snježnoj kraljici, ali Bandić o Cmoku šuti.
<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/doznali-smo-sve-o-snjeznoj-kraljici-ali-bandic-o-cmroku-suti>

3.1. Razvoj sportskog turizma i animacije na području grada Zagreba i njegove okolice

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti za mnogo europskih zemalja pa tako i za Hrvatsku. Grad Zagreb i njegova okolica idealni su razvoj sportskog turizma i animacije. Neki od razloga su dobra prometna povezanost, broj ljudi koji živi u samom gradu i okolici, platežna moć, koja je veća od nekih nerazvijenih dijelova Hrvatske. Sportski turizam i animacija u gradu Zagrebu i okolici razvijaju se iz godine u godinu. Vrlo su popularne igre poput paintballa, raznih vrsta biciklističkih i ostalih utrka. Tu se turisti animiraju različitim ponudama, paketima, bonusima i sl. Također puno se i ulaže u sportski turizam i animaciju zahvaljujući današnjem gradonačelniku Milanu Bandiću, koji je uveo mnogo noviteta koji su privukli ljude ne samo iz Hrvatske, nego i iz cijele Europe. Zapravo, grad Zagreb postaje tipični turistički grad koji uživa u svojim ljepotama, ali mari i za sportski turizam. Sportski turizam za grad Zagreb postaje jedna od vodećih grana turizma jer je ponuda raznolika, turisti su zadovoljni i vraćaju se kako bi ponovno uživali u nekoj vrsti sportske rekreacije kroz turizam. Grad Zagreb i njegova okolica, mjesto su s najviše oblika sportskog turizma i animacije, kroz godine, oblika sportskog turizma i animacije je sve više i takva vrsta turizma raste u nedogled. Jedina

stvar na kojoj treba poraditi je oglas, sve vrste turizma u gradu Zagrebu i okolici treba više i šire reklamirati kako bi neki sportski događaji postali masovniji tj. kako bi više ljudi došlo sudjelovati u njima. Sportski turizam i animacija se razvijaju masovno no dugoročne strategije za razvoj još uvijek nema iako je potencijal razvitka velik. Sve se još uvijek svodi na pojedince koji imaju neke ideje i vlastitim sredstvima ili sredstvima grada organiziraju različite sportske događaje. Najveći udio financiranja razvitka sportskog turizma i animacije snose sami gradovi i županije, dok država nema velik udio u tome te još uvijek ne pronalazi kvalitetnu strategiju za sportski turizam.

4. ISTRAŽIVANJE

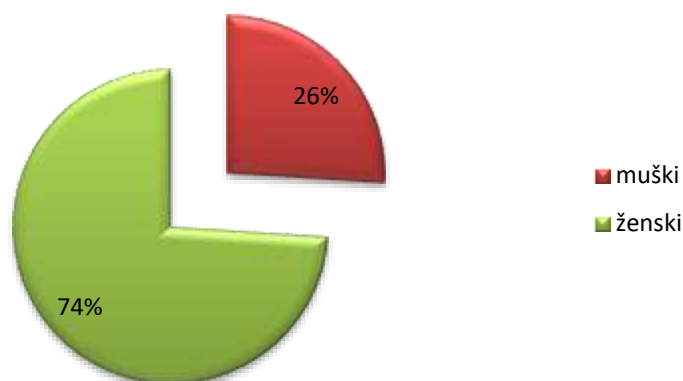
Za područje istraživanja izrađen je anketni upitnik koji su ispunjavale osobe s područja cijele Hrvatske u svrhu utvrđivanja zadovoljstva ponudom sportskog turizma i animacije u gradu Zagrebu i njegovoj okolici.

Područje prikupljanja podataka obuhvaća područje cijele Hrvatske tj. sve županije Republike Hrvatske. Za potrebe ovoga istraživanja izrađen je anketni upitnik. Anketni upitnik se sastoji od dva ključna dijela. U prvom dijelu ispituju se općeniti podaci o ispitanicima kao što je spol, dob, iz koje županije dolaze, mjesečna primanja i slično. Drugi dio anketnog upitnika usmjeren je prema sportskim aktivnostima na području grada Zagreba i njegove okolice te na smještajne objekte i ponude koje nude. Vrijeme provođenja anketnog upitnika trajalo je od veljače do travnja. Na temelju slučajnog uzorka anketirano je 166 ispitanika. Jedini kriterij pri odabiru ispitanika bio je da je ispitanik punoljetna osoba, odnosno osoba starija od 18 godina. Anketni upitnik provodio se putem društvene mreže Facebook.

4.1.Obrada podataka

Iz prikupljenih podataka dobivenih u anketnom upitniku, najprije su se obrađivali podaci vezani za demografske karakteristike ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika ($n=166$), 123 ispitanika bilo je ženskog roda, a 43 ispitanika muškog roda. Odnosno, u ukupnom uzorku bilo je 74% žena te 26% muškaraca.

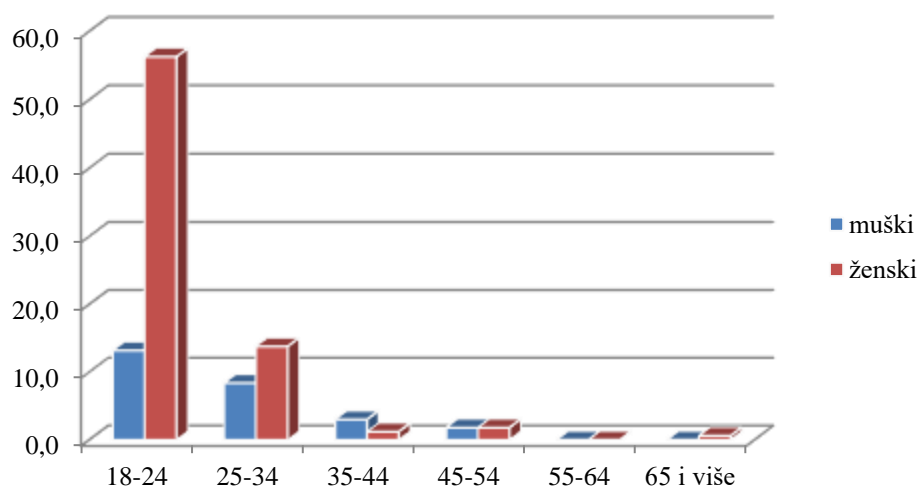
Grafikon 1: Prikaz spolne strukture ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Ukoliko promatramo dob ispitanika, najviše ispitanika, njih 69,5%, je u dobnoj skupini od 18 do 24 godine (od toga su 56,3% žene, a 13,2% muškarci). Najmanje ispitanika u provedenoj anketi se nalazi u dobnoj skupini od 65 i više godina (0,6% anketiranih) dok u dobnoj skupini od 55 do 64 godine ne nalazimo niti jednog ispitanika.

Grafikon 2: Prikaz dobne strukture

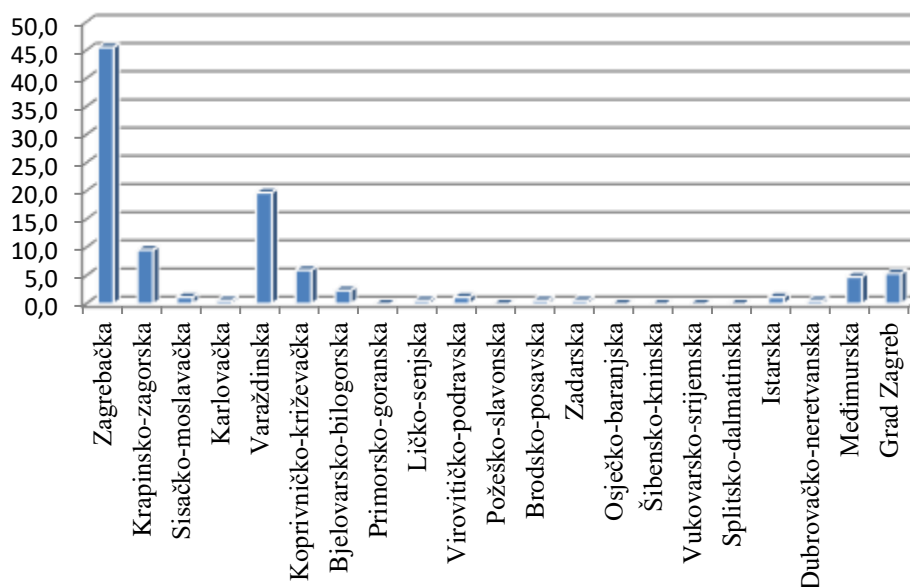


Izvor: vlastita izrada autora

Što se tiče županije iz koje dolaze, najviše ispitanika živi u Zagrebačkoj županiji, njih 45,5%. Nakon Zagrebačke županije slijedi Varaždinska županija gdje živi oko 19,8%

ispitanika te Krapinsko-zagorska gdje živi 9,6% ispitanika. Detaljniji prikaz ispitanika po županijama prikazan je na grafikonu 3.

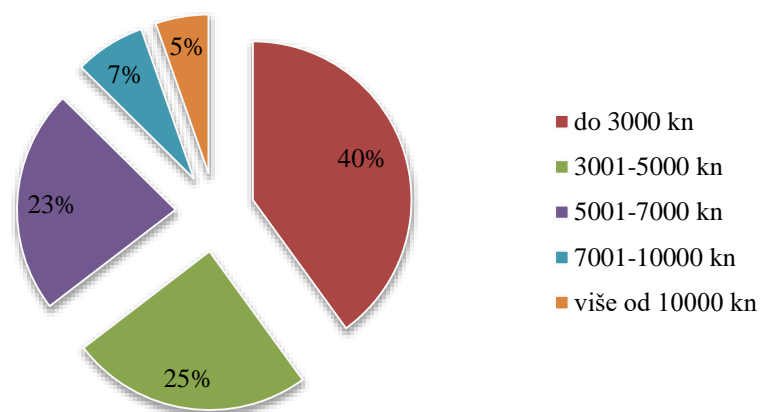
Grafikon 3: Prikaz ispitanika po županijama



Izvor: vlastita izrada autora

Gledajući ukupne mjesečne prihode ispitanika, najveći broj ispitanika raspolaže s ukupnim prihodom do 3000 kn (67 ispitanika, odnosno 40%). Više od 10 000 kn mjesečnih prihoda ostvaruje 9 ispitanika, gledano u postocima njih 5%. Detaljniji postotni prikaz ukupnih mjesečnih primanja ispitanika prikazan je na grafikonu 4

Grafikon 4: Postotni prikaz ukupnih mjesečnih prihoda ispitanika

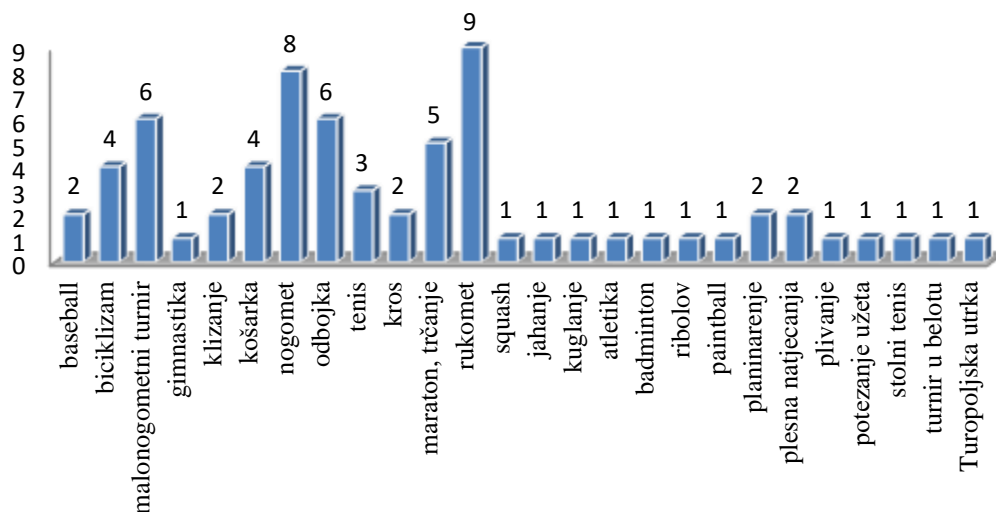


Izvor: vlastita izrada autora

Na postavljeno pitanje: "Jeste li ikad bili sudionici sportskih aktivnosti na području grada Zagreba i njegove okolice?", 101 ispitanik odnosno njih 61% odgovorilo je da nisu nikada sudjelovali u sportskim aktivnostima na području grada Zagreba i njegove okolice. Sudionicima sportskih aktivnosti izjasnilo se 65 ispitanika odnosno 39%.

Slijedeće pitanje u provedenoj anketi bilo je da ispitanici navedu sportske aktivnosti na kojima su sudjelovali na području grada Zagreba i njegove okolice. Od 65 ispitanika koji su potvrdno odgovorili da su bili sudionici sportskih aktivnosti, najviše njih (9 ispitanika) prisustvovalo je rukometu. Nadalje, 8 ispitanika prisustvovalo je nogometu dok je 6 ispitanika prisustvovalo odbojci te bilo sudionicima malonogometnih turnira. Detaljniji prikaz sportskih aktivnosti kojima su ispitanici sudjelovali prikazan je u grafikonu 5.

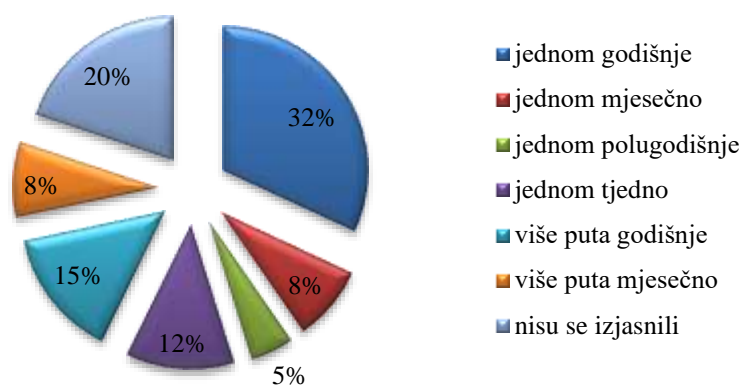
Grafikon 5: Prikaz sportskih aktivnosti prema sudjelovanju ispitanika na području grada Zagreba i njegove okolice



Izvor: vlastita izrada autora

Kada promatramo koliko često su sudjelovali u prethodno navedenim aktivnostima, najviše ispitanika (32%) sudjelovalo je jednom godišnje u sportskim aktivnostima u gradu Zagrebu i njegovoj okolini. Najmanje ispitanika (5%) sudjelovalo je jednom polugodišnje u sportskim aktivnostima dok se 20% ispitanika nije izjasnilo koliko puta su sudjelovali u sportskim aktivnostima.

Grafikon 6: Postotni prikaz sudjelovanja u sportskim aktivnostima

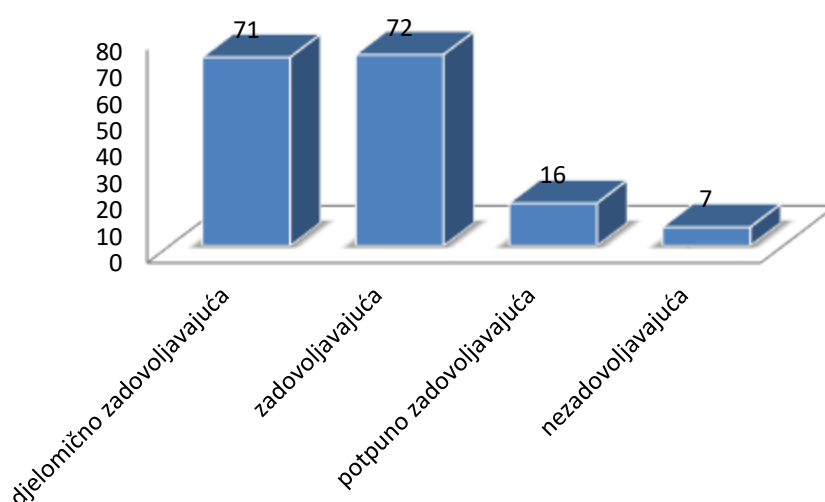


Izvor: vlastita izrada autora

Gledajući ponudu sportskih aktivnosti na području grada Zagreba i njegove okolice, najviše ispitanika, njih 72, smatra zadovoljavajućom. Djelomično zadovoljavajućom

ponudom smatra 71 ispitanik, potpuno zadovoljavajućom smatra 16 ispitanika dok 7 ispitanika ponudu smatra ne zadovoljavajućom.

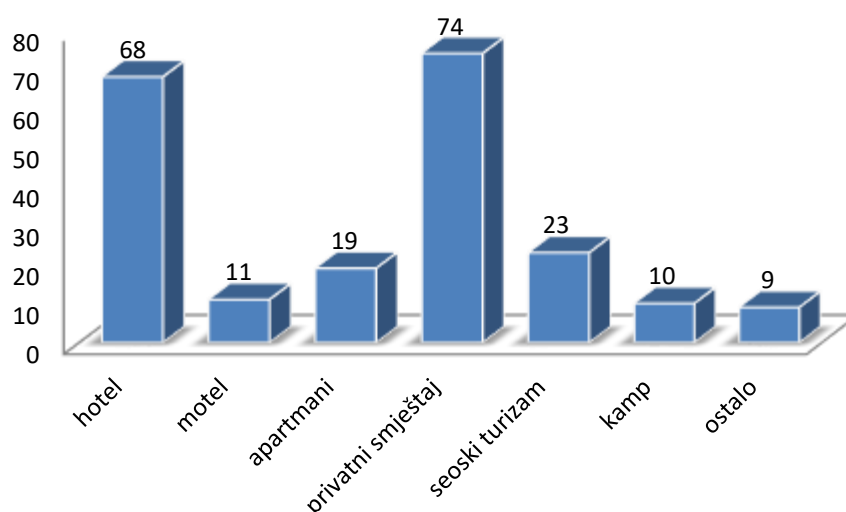
Grafikon 7: Prikaz zadovoljstva ispitanika ponudom sportskih aktivnosti na području grada Zagreba i njegove okolice



Izvor: vlastita izrada autora

Ukoliko gledamo smještajne kapacitete u gradu Zagrebu i njegovoj okolici, najviše ispitanika, njih 74, bilo je smješteno u privatnom smještaju. Iza privatnog smještaja slijedi hotel kao smještajna jedinica u kojoj je bilo 68 ispitanika. Pod "ostalo" je dvoje ispitanika navelo učenički dom kao smještajnu jedinicu, dok je sedmero ispitanika navelo da nikada nije bilo smješteno u gradu Zagrebu i njegovoj okolici. Detaljniji rezultati smještajnih kapaciteta prikazani su na grafikonu 8.

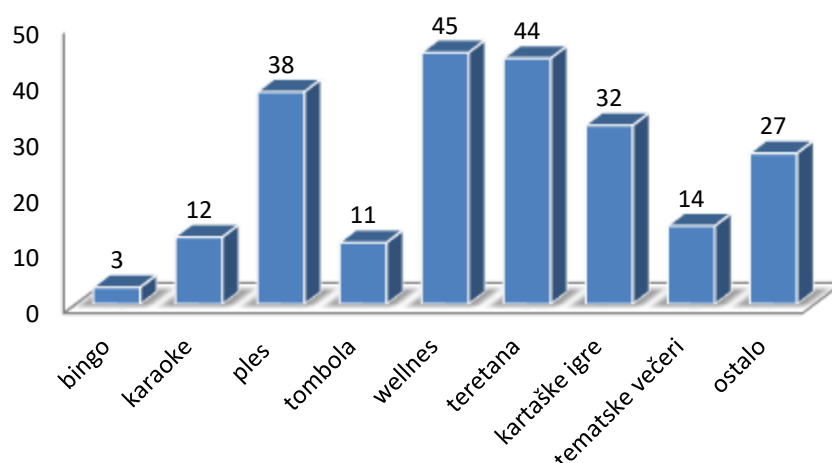
Grafikon 8: Prikaz smještajnih kapaciteta ispitanika u gradu Zagrebu i njegovoj okolici



Izvor: vlastita izrada autora

Pri smještaju u prethodno navedenim smještajnim kapacitetima, najviše ispitanika, njih 45 od 166 ispitanih, koristilo je wellnes kao aktivnost koja se nudi u smještajnom kapacitetu u kojem je boravio. Slijedeće aktivnosti koje su popularne među ispitanicima su teretana (44 ispitanika) te ples (38 ispitanika). Aktivnosti koje su manje zastupljene među ispitanicima su bingo (3 ispitanika) te tombola (11 ispitanika). Pod "ostalo" jedan ispitanik je naveo ribolov kao aktivnost kojom se bavio u smještajnoj jedinici, dok je 26 ispitanika navelo da se nije bavio niti jednom aktivnošću prilikom boravka u smještajnim jedinicama.

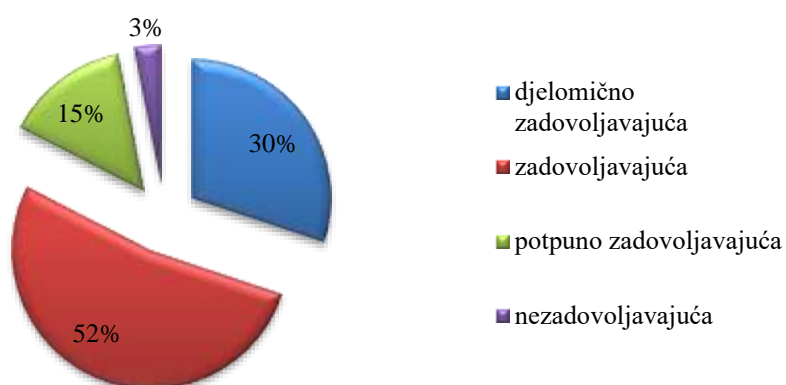
Grafikon 9: Prikaz aktivnosti ispitanika u smještajnim kapacitetima



Izvor: vlastita izrada autora

Pitajući ispitanike kakvom smatraju ponudu objekta u kojem su odsjeli, većina njih (52% ispitanika) smatra ponudu zadovoljavajućom. Nadalje, 30% ispitanika smatra ponudu djelomično zadovoljavajućom, 15% smatra ju potpuno zadovoljavajućom dok 3% ispitanika smatra ponudu ne zadovoljavajućom.

Grafikon 10: Prikaz zadovoljstva ispitanika ponudom smještajnog objekta

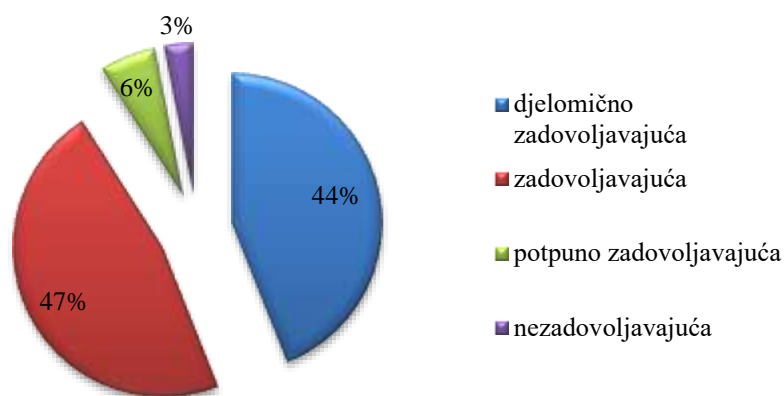


Izvor: vlastita izrada autora

Što se tiče cijena smještajnih objekata na području grada Zagreba i njegove okolice, većina ispitanika, njih 47%, smatra da je zadovoljavajuća te njih 44% smatra ju

djelomično zadovoljavajućom. Mali broj ispitanika, njih 3%, smatra ju ne zadovoljavajućom.

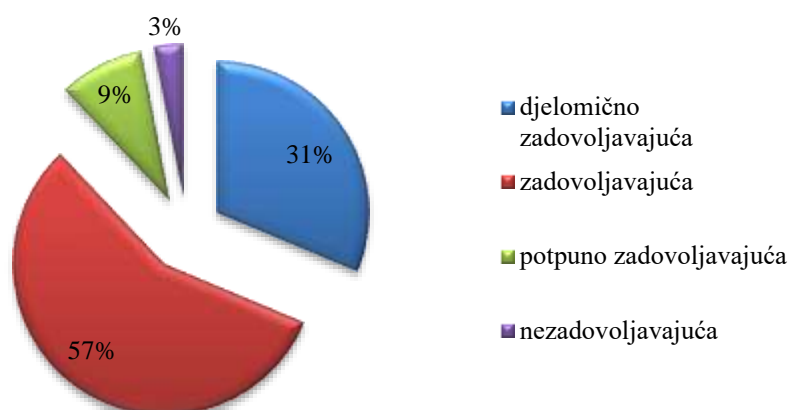
Grafikon 11: Prikaz zadovoljstva ispitanika cijenom u smještajnim objektima



Izvor: vlastita izrada autora

Gledajući kvalitetu ponude smještajnih objekata u gradu Zagrebu i njegovoj okolici, 57% ispitanika (njih 94 od 166 ispitanih) smatra ju zadovoljavajućom te 31% ispitanika (njih 52 od 166 ispitanih) djelomično zadovoljavajućom. Mali broj ispitanika, točnije njih 5 ili 3% ispitanika, smatra ju ne zadovoljavajućom.

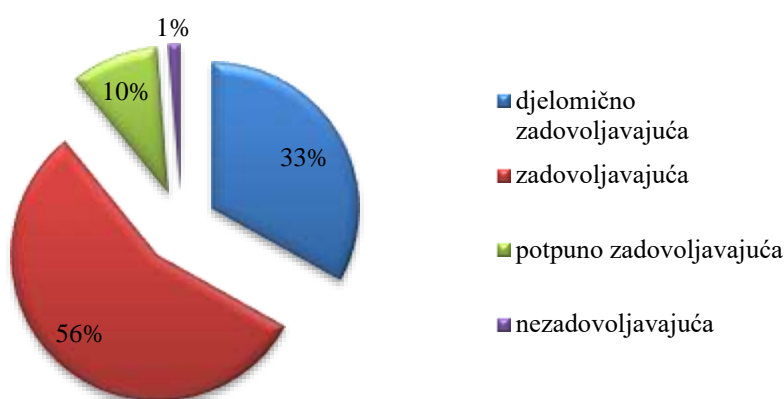
Grafikon 12: Prikaz zadovoljstva ispitanika kvalitetom ponude u smještajnim objektima



Izvor: vlastita izrada autora

Uslugu u smještajnim objektima u gradu Zagrebu i njegovoj okolici smatra ne zadovoljavajućom tek 1% ispitanika, dok ju zadovoljavajućom smatra 56% ispitanika i djelomično zadovoljavajućom 33% ispitanika. Potpuno zadovoljavajućom uslugom smatra 10% ispitanika.

Grafikon 13: Prikaz zadovoljstva ispitanika uslugom u smještajnim objektima



Izvor: vlastita izrada autora

Što se tiče osoblja u smještajnim objektima većina ispitanika, njih 53%, smatra ju zadovoljavajućom te 35% smatra ju djelomično zadovoljavajućom. Nezadovoljavajućim osobljem u smještajnim objektima smatra 2% ispitanika odnosno njih troje.

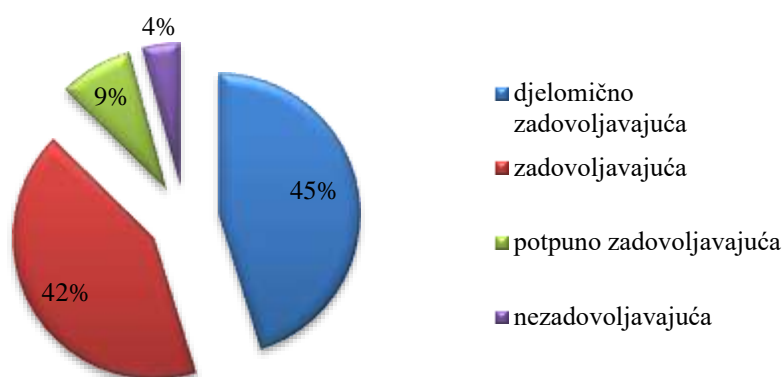
Grafikon 14: Prikaz zadovoljstva ispitanika osobljem u smještajnim objektima



Izvor: vlastita izrada autora

Promatrajući ponuđene aktivnosti u smještajnim objektima u gradu Zagrebu i njegovoj okolici najviše ispitanika smatra djelomično zadovoljavajućom (45% ili 75 ispitanika). Nadalje, 42% ispitanika ili njih 70 smatra ponuđene aktivnosti zadovoljavajućim, dok 9% ispitanika smatra potpuno zadovoljavajućim. Tek 4% ispitanika smatra ponuđene aktivnosti ne zadovoljavajućim.

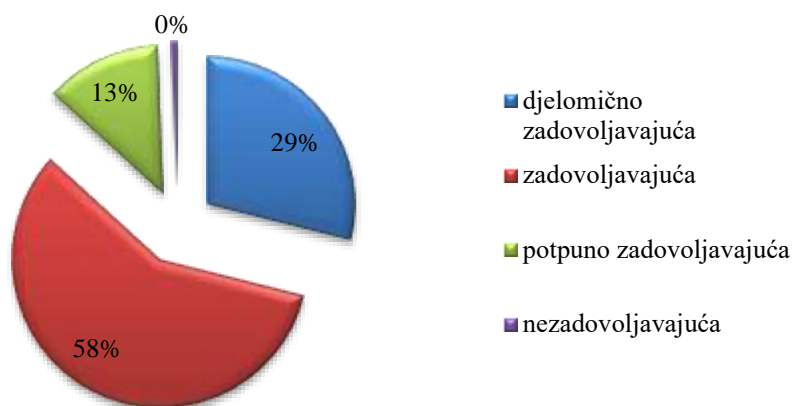
Grafikon 15: Prikaz zadovoljstva ispitanika ponuđenim aktivnostima u smještajnim objektima



Izvor: vlastita izrada autora

Lokaciju smještajnih objekata u gradu Zagrebu i njegovoj okolici 58% ispitanika smatra zadovoljavajućom dok 29% smatra djelomično zadovoljavajućom. Potpuno zadovoljavajuću lokaciju smatra 13% ispitanika te je samo jedan ispitanik naveo lokaciju smještajnih objekata ne zadovoljavajućom.

Grafikon 16: Prikaz zadovoljstva ispitanika lokacijom smještajnog objekta

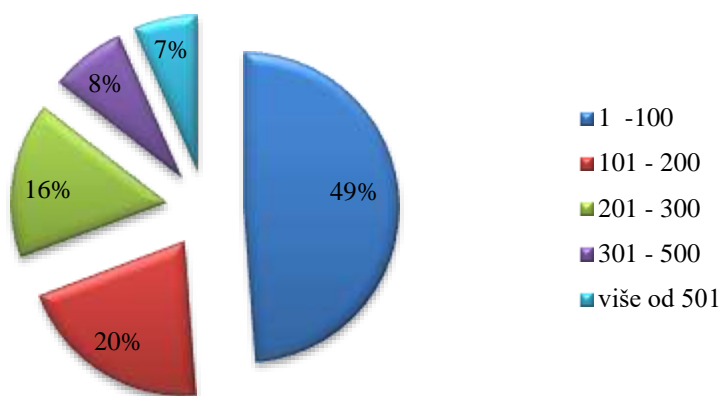


Izvor: vlastita izrada autora

Na postavljeno pitanje: "Koliko mjesečno izdvajate novaca za sportske aktivnosti?" najviše ispitanika (49%) odgovorilo je od 1 do 100 kuna. Nadalje, 20% ispitanika

mjesečno potroši od 101 do 200 kuna dok 16% ispitanika potroši od 201 do 300 kuna. Na sportske aktivnosti 8% ispitanika mjesečno troši od 301 do 500 kuna te 7% ispitanika potroši više od 501 kunu.

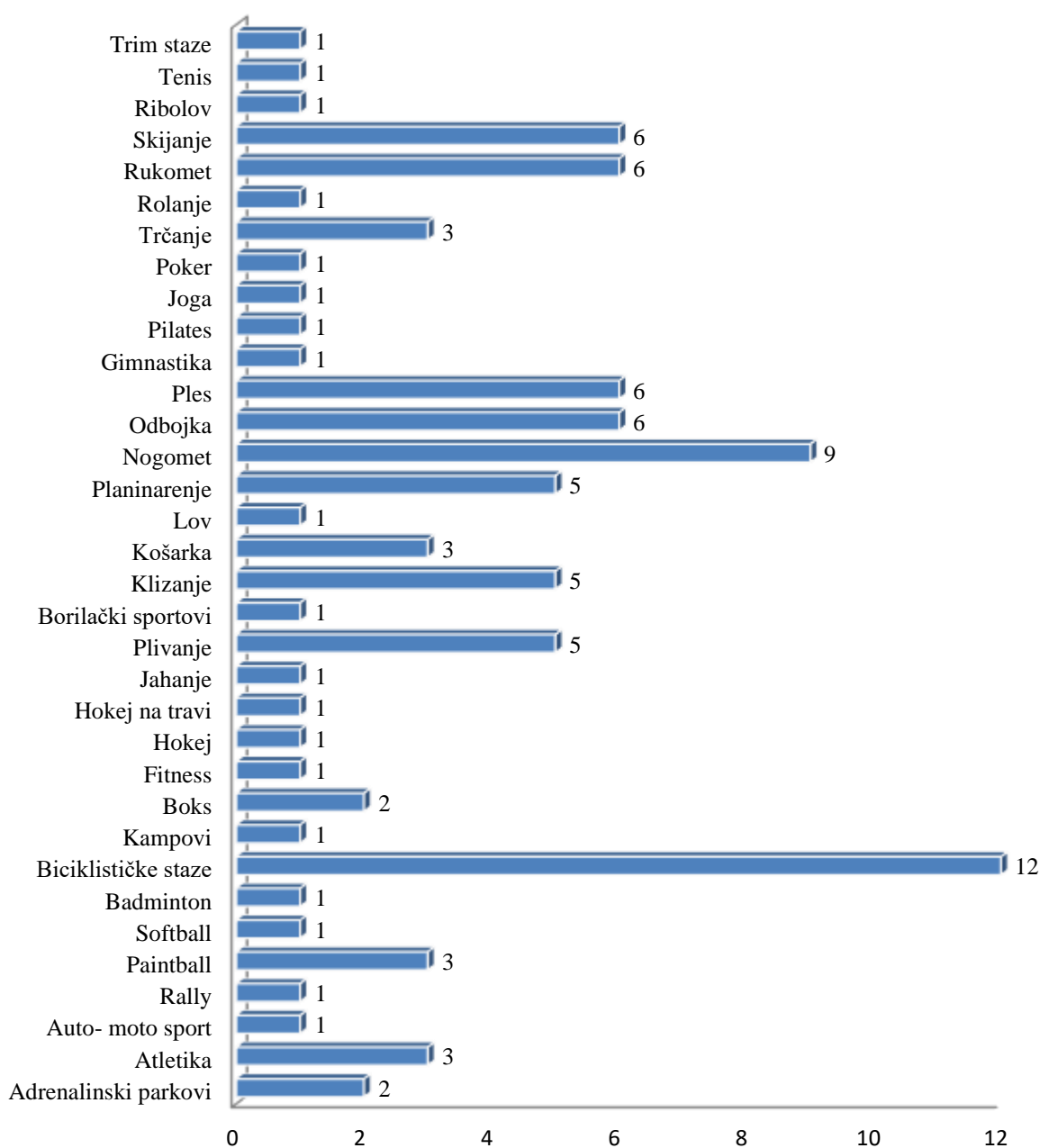
Grafikon 17: Prikaz mjesečne potrošnje ispitanika na sportske aktivnosti



Izvor: vlastita izrada autora

Na postavljeno pitanje koje sportske aktivnosti bi trebalo razvijati ili unaprijediti na području grada Zagreba i njegove okolice, najviše ispitanika (12 ispitanika) odgovorilo je biciklizam odnosno razvoj biciklističkih staza. Iza razvoja biciklističkih staza, 9 ispitanika smatra da bi trebalo dalje razvijati ili unaprijediti nogomet dok šestoro ispitanika smatra da bi trebalo razviti/unaprijediti skijanje, odbojku, rukomet i ples kao sportske aktivnosti. Ostale sportske aktivnosti koje ispitanici smatraju da bi trebalo razvijati i/ili unaprijediti prikazane su na grafikonu 18.

Grafikon 18: Prikaz sportskih aktivnosti na području grada Zagreba i njegove okolice
koje bi trebali razvijati ili unaprijediti



Izvor: vlastita izrada autora

4.2. Analiza prikupljenih podataka

Anketni upitnik ispunilo je 166 osoba, pri čemu je 74 % ispitanika muškog roda i 26% ispitanika ženskog roda. Analizom dobne strukture ispitanika, najviše je ispitanika koji su ispunili anketu je u dobi od 18-24 godine (69,5%), dok je drugi najzastupljeniji dobni

razred od 25-34 godine (22,2%). Kada bi zbrojili navedena dva dobna razreda vidljivo je kako je 91,7% ispitanika u dobnom razredu od 18 do 34 godine što čini znatnu većinu ispitanika u anketi. Gotovo polovica ispitanika (45,5%) živi u Zagrebačkoj županiji, a u gradu Zagrebu 5,4% ispitanika, što pokazuje da je više od pola ispitanika iz grada Zagreba i Zagrebačke županije, te je time dobiven najbolji uvid u sportski turizam i animaciju na području grada Zagreba i njegove okolice. Analizom mjesečnih prihoda ispitanika, 40% ima mjesečna primanja do 3000 kn, a 25% ispitanika ima primanja od 3001-5000 kn, što pokazuje da većina ispitanika (65%) ima mjesečna primanja do 5000 kn. U skladu s mjesečnim primanjima na sportske aktivnosti 49% ispitanika troši do 100 kn, dok 20% ispitanika troši od 100-200 kn. Ispitivanjem navedena dva parametra zaključeno je da ispitanici većinom imaju manja mjesečna primanja te u skladu s time i malo troše na sportske aktivnosti na mjesečnoj bazi. Unatoč tome što je većina ispitanika iz grada Zagreba i Zagrebačke županije, 101 ispitanik odnosno njih 61% nikada nije sudjelovalo u sportskim aktivnostima. Iz navedenih podataka vidljivo je kako se većina ispitanika s područja grada Zagreba i Zagrebačke županije uopće ne bavi sportskim aktivnostima. Ostatak ispitanika (39%) koji su odgovorili da su bili sudionici sportskih aktivnosti najviše se bave ekipnim sportovima poput: rukometa, nogometa, odbojke. Analizom sudjelovanja ispitanika u sportskim aktivnostima, većina ispitanika, njih 32%, bavi se rekreativno tj. sudjeluju u sportskim aktivnostima jednom godišnje. Također, 20% ispitanika sudjeluje aktivno u sportskim aktivnostima na području grada Zagreba i Zagrebačke županije, točnije jednom tjedno ili više puta mjesečno. Prema provedenoj anketi, većina ispitanika (86,2%) smatra ponudu sportskih aktivnosti zadovoljavajućom ili djelomično zadovoljavajućom. Što se tiče smještajnih kapaciteta, najviše ispitanika preferira privatni smještaj njih 45% i hotele njih 41%. Uvidom u aktivnosti smještajnih kapaciteta u kojima su ispitanici odsjeli, vidljivo je kako najviše ispitanika koristi usluge wellnesa, teretane te se bavi plesom u smještajnom objektu. Analizom zadovoljstva ispitanika u smještajnim objektima zaključeno je sljedeće kako 99% ispitanika je zadovoljno lokacijom smještajnih objekata i uslugom smještajnih objekata, 98% ispitanika je zadovoljno osobljem smještajnih objekata, 97% ispitanika je zadovoljno cijenom u smještajnim objektima i ponudom i kvalitetom ponude u smještajnim objektima te je 96% ispitanika zadovoljno ponuđenim aktivnostima u smještajnim objektima.

Sportske aktivnosti koje bi trebali razvijati ili unaprijediti prema ispitanicima na području grada Zagreba i Zagrebačke županije su: biciklizam, ekipni sportovi (nogomet, odbojka, rukomet), skijanje te planinarenje, klizanje i plivanje.

5. RASPRAVA

Iz rezultata provedenog istraživanja moguće je zaključiti da je animacija vrlo važna u sklopu suvremene turističke ponude. Također, animacija je vrlo bitna i povećava zadovoljstvo gostiju te utječe na njihov povratak u turističku destinaciju. Što se tiče

ispitanika vrlo velik broj ih je sudjelovao u sportskim aktivnostima i susreo se s animacijom u turizmu. Ponuda sportskog turizma i animacije mora biti raznovrsna i mora ponuditi turistu nezaboravno iskustvo kako bi on bio zadovoljan i vratio se u istu destinaciju, istim ili čak i novim sportskim aktivnostima. Raznovrsna ponuda ima veliku ulogu pri širenju dobrog glasa o ponudi. U animacijskim programima mogu sudjelovati osobe svih uzrasta, a kao zaposleni animatori su većinom mlađi uzrasti zbog nestabilnosti tog posla i sezonskog karaktera posla. Sportskim aktivnostima na području grada Zagreba i okolice bave se većinom mlađi uzrasti zbog praćenja trendova i želje za zdravijim načinom života. Ponuda sportskih aktivnosti na području grada Zagreba i okolice je vrlo raznovrsna i bogata i iz dana u dan se javljaju novi oblici sportskog turizma. Ispitanici su prepoznali potencijal grada Zagreba i okolice te su vrlo zadovoljni onime što se nudi, zapravo bave se sportskim aktivnostima i žele nove moderne oblike aktivnosti kojima će se baviti. Sportski turizam i animaciju na području grada Zagreba i okolice potrebno je stalno širiti i usavršavati kako bi mogli stati uz bok velikim gradovima u Republici Hrvatskoj pa čak i u cijeloj Europi. Isto tako, prema provedenom istraživanju vidljivo je da turisti žele nešto novo i sve više se bave nekim alternativnim sportovima koji bi ubuduće mogli postati neki od vodećih sportova u takvoj vrsti turizma. U budućnosti, povećanjem mjesečnih primanja stanovnika Republike Hrvatske bavljenje sportskim turizmom i sportskim aktivnostima biti će vrlo rasprostranjeno i veći broj ljudi će se odlučiti na takvu vrstu turizma.

6. ZAKLJUČAK

Sportski turizam postao je jedan od najvećih rastućih grana turizma u gradu Zagrebu i njegovoj okolici. Sami turizam oblikuje ekonomiju cijele Republike Hrvatske pa tako svaka vrsta turizma mora biti na visokom nivou tj. prilagoditi se potrebama modernog suvremenog svijeta. Sportski turizam vrlo je bitan za ekonomiju grada Zagreba i njegove

okolice jer se razvija vrlo brzo i donosi prihode koji su bitni za sami razvoj sportskog turizma u gradu Zagrebu i njegovoj okolici. Stoga je vrlo bitno identificirati tržišne faktore i prema njima reagirati na tržištu. Sportski turizam i animacija moraju biti usko povezani jer je preko animacije u turizmu najlakše prepoznati potrebe za bavljenjem nekih oblika sportskog turizma. Animacija u turizmu poziva na zajedničku aktivnost i na taj način pomaže razvitku sportskog turizma. Velik broj ljudi se bavi nekim oblikom sportskog turizma na području grada Zagreba i njegove okolice ali mala primanja još uvijek sprječavaju ljude da troše ozbiljniji novac na sportski turizam. Ljudi su zadovoljni ponudom i bave se aktivnostima vezanim uz sport. Također najviše su okrenuti modernim, popularnim ekipnim sportovima no sve se više spominju i neki drugi alternativni moderni sportovi. Najveći problem sportskog turizma su vrlo mala primanja u Republici Hrvatskoj. Zbog vrlo malih mjesečnih primanja većinom se troši malo na sportski turizam na području grada Zagreba i njegove okolice. Što se tiče ponude smještajnih objekata, ljudi su zadovoljni ponudom na području grada Zagreba i njegove okolice te najviše preferiraju privatni smještaj, kao najbolju opciju. Isto tako većina sudjeluje u animacijskim programima smještajnih objekata i ocjenjuje kvalitetu ponuda, osoblja, lokacije smještajnih objekata itd. s vrlo visokom ocjenom. Animacija mora pratiti svaki segment sportskog turizma. Potrebe ljudi se mijenjaju iz dana u dan tako da se animacija mora prilagoditi korisnicima sportskog turizma tj. tržištu. Sportski turizam svakodnevno se mijenja, a karakterizira ga velika konkurencija i različite turističke potrebe. Grad Zagreb i njegova okolica prate suvremene turističke trendove te se klasificiraju kao jedna od najprepoznatljivijih turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj.

POPIS LITERATURE

1. Bartoluci M. (2003.) „Ekonomika i menadžment sporta“ 2nd revised ed., Zagreb, Informator, Kineziološki fakultet sveučilišta u Zagrebu

2. Bartoluci M., Čavlek N. i suradnici (2007.) „Turizam i sport – razvojni aspekti“. Zagreb, Školska knjiga
3. Biciklistički klub Sljeme. <http://www.sljeme.com.hr/>
4. Camp Zagreb. Pregled smještaja. <http://www.campzagreb.com> (05.12.2018.)
5. Cerović Z. (2008.) „Animacija u turizmu“. Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji
6. Dujmović M. (2014.) „Kultura turizma“, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli
7. Gregorić M. (2013.) Učinak cjeloživotnog učenja na održivi razvoj turističke destinacije. Učenje za poduzetništvo, 3(1), 155-164.
8. Gregorić M.; Skenderović Lj. (2012.) Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke zajednice. Učenje za poduzetništvo, 2(2), 43-48
9. Gregorić M.; Vrkljan Muraj A.; Haleuš J. (2017.) Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske. Obrazovanje za poduzetništvo – E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, 7(2), 119-134
10. Hotel Zagreb. <https://hotel-zagreb.hr> (05.12.2018.)
11. Hotel Zagreb. Smještaj. <https://hotel-zagreb.hr/rooms-and-facilities/> (05.12.2018.)
12. Martinić T. (1977.) „Slobodno vrijeme i suvremeno društvo“, Zagreb, Informator
13. Paintball Šervudska šuma. <http://www.servudskasuma.hr> (05.12.2018.)
14. Ravkin R. (1989) „Animacija u turizmu“, Ljubljana: „Mladinska knjiga“
15. Sljeme. Ponuda. <https://www.sljeme.hr/ponuda/7> (05.12.2018.)
16. Sljeme. Skijalište. <https://www.sljeme.hr/skijaliste/9> (05.12.2018.)
17. Šundov Ž., Gregorić M. (2014.) How to Maximize and Measure Learnings Contribution to Bussines Results. Obrazovanje za poduzetništvo E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo 5(1), 99-109
18. tportal.hr. Doznali smo sve o Snježnoj kraljici, ali Bandić o Cmoku šuti. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/doznali-smo-sve-o-snjeznoj-kraljici-ali-bandic-o-cmroku-suti>

-
19. Turco D. M. ; Riley R. ; Swart K. (2002.) „Sport tourism“ . Morgantown, Fitness
Information Technology, Inc.

POPIS GRAFIKONA

- | | |
|--|----|
| 1. Prikaz spolne strukture ispitanika..... | 27 |
| 2. Prikaz dobne strukture | 27 |
| 3. Prikaz ispitanika po županijama | 28 |

4. Postotni prikaz ukupnih mjesečnih prihoda ispitanika	29
5. Prikaz sportskih aktivnosti prema sudjelovanju ispitanika na području grada Zagreba i njegove okolice.....	30
6. Postotni prikaz sudjelovanja u sportskim aktivnostima	31
7. Prikaz zadovoljstva ispitanika ponudom sportskih aktivnosti na području grada Zagreba i njegove okolice.....	32
8. Prikaz smještajnih kapaciteta ispitanika u gradu Zagrebu i njegovoj okolini	33
9. Prikaz aktivnosti ispitanika u smještajnim kapacitetima	34
10. Prikaz zadovoljstva ispitanika ponudom smještajnog objekta	34
11. Prikaz zadovoljstva ispitanika cijenom u smještajnim objektima	35
12. Prikaz zadovoljstva ispitanika kvalitetom ponude u smještajnim objektima	36
13. Prikaz zadovoljstva ispitanika uslugom u smještajnim objektima	36
14. Prikaz zadovoljstva ispitanika osobljem u smještajnim objektima	37
15. Prikaz zadovoljstva ispitanika ponuđenim aktivnostima u smještajnim objektima	38
16. Prikaz zadovoljstva ispitanika lokacijom smještajnog objekta	39
17. Prikaz mjesečne potrošnje ispitanika na sportske aktivnosti.....	40
18. Prikaz sportskih aktivnosti na području grada Zagreba i njegove okolice koje bi trebali razvijati ili unaprijediti	41

POPIS ILUSTRACIJA

1. Igrači paintballa iz Šervudske šume	20
2. Unutrašnjost sobe Campa Zagreb.....	21
3. Biciklistička vožnja po određenim rutama	22

4. Šetnica hotela Zagreb uz jezero Bundek	23
5. Skijaška staza u centru grada Zagreba.....	24

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

1. Spol:

- ☐ muški
- ☐ Ženski

2. Dob:

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 - 64
- ☐ 65 i više

3. Iz koje županije dolazite?

4. Vaši ukupni mjesečni prihodi iznose:

- ☐ do 3000 kn
- ☐ 3001 - 5000
- ☐ 5001 - 7000
- ☐ 7001 - 10000
- ☐ više od 10 000 kn

5. Jeste li ikad bili sudionici sportskih aktivnosti na području grada Zagreba i njegove okolice?

- ☐ Da
- ☐ Ne

6. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje potvrđan, navedite sportske aktivnosti kojih ste bili sudionik.

7. Jeste li sudjelovali na nekima od ovdje navedenih sportova u gradu Zagrebu i njegovoj okolici?

- ☐ Paintball
- ☐ Biciklizam
- ☐ Planinarenje

-
- Skijanje
 - Klizanje
 - Ribolov
 - Ostalo _____

8. Ukoliko ste sudjelovali u prethodno navedenim sportskim aktivnostima, koliko je to često bilo?

- jednom tjedno
- jednom mjesečno
- više puta mjesečno
- jednom polugodišnje
- jednom godišnje
- više puta godišnje

9. Smatrate li da je ponuda sportskih aktivnosti na području grada Zagreba i okolice:

- zadovoljavajuća
- djelomično zadovoljavajuća
- potpuno zadovoljavajuća
- Nezadovoljavajuća

10. Jeste li ikada u gradu Zagrebu i njegovoj okolici bili smješteni u:

- hotel
- motel
- apartmani
- privatni smještaj
- seoski turizam
- kamp
- ostalo _____

11. Pri smještaju u prethodno navedenim objektom/ima jeste li sudjelovali u nekim od sljedećih aktivnosti:

- ☐ Bingo
- ☐ Karaoke
- ☐ Ples
- ☐ Tombola
- ☐ Wellnes
- ☐ teretana
- ☐ kartaške igre
- ☐ tematske večeri
- ☐ ostalo _____

12. Smatrate li da je ponuda u objektu u kojem ste odsjeli:

- ☐ zadovoljavajuća
- ☐ djelomično zadovoljavajuća
- ☐ potpuno zadovoljavajuća
- ☐ nezadovoljavajuća

13. U smještajnom objektu/ima jeste li bili zadovoljni:

	Djelomično zadovoljavajuće	Zadovoljavajuće	Potpuno zadovoljavajuće	Nezadovoljavajuće
cijenom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalitetom ponude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uslugom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osobljem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ponuđenim aktivnostima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lokacijom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Koliko mjesečno izdvajate novaca za sportske aktivnosti?

- ☐ od 1 - 100

- ☐ 101 - 200
- ☐ 201 - 300
- ☐ 301 - 500
- ☐ više od 501

15. Po vašem mišljenju koje sportske aktivnosti treba razvijati/unaprijediti na području grada Zagreba i njegove okolice?
